

которого оказывается восприятие архитектуры туристами. Вот именно этот определяющий функционирование архитектуры тип восприятия – в большей степени тактильный, нежели оптический, возрождается, по мнению В. Беньямина, в кино. Здесь оптический способ восприятия растворится в тактильном восприятии.

Более того, философ утверждает, что, подхватывая у архитектуры такой способ восприятия, кино внедряет его в другие виды искусства. «Прямым инструментом тренировки рассеянного восприятия, – пишет В. Беньямин, – становящегося все более заметным во всех областях искусства и являющегося симптомом глубокого преобразования восприятия, является кино» [1, с. 61]. Так, В. Беньямин ставит точку под достаточно длительным процессом диагноза возникшего в истории изображений кризиса.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избр. эссе / В. Беньямин / Немецкий культурный центр им. Гете; [предисл., сост., пер. и примеч. С.А. Ромашко]. – М., 1996. – 240 с.
2. *Вельфлин Г.* Основные понятия истории искусств / Г. Вельфлин / М – Л, 1930. – 344 с.
3. *Моль А.* Социодинамика культуры / А. Моль / пер. с фр. и предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
4. *Руйе А.* Фотография между документом и современным искусством / А. Руйе. – СПб.: Издательство «Клаудберри», 2014. – 712 с.
5. *Сонтаг С.* О фотографии / С. Сонтаг. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013. – 272 с.

М. Г. ШИЛИНА

*доктор филологических наук, доцент
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
Россия, Москва
marina.shilina@gmail.com*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ИМПЕРАТИВ КОММУНИКАЦИИ В ПАРАДИГМЕ BIG DATA?

Аннотация. В современной социальной коммуникации в парадигме big data для представления результатов обработки, анализа цифровой информации доминирующим фактором становится визуализация, которая отражает уникальные результаты каждого проекта. Впервые визуализация больших данных определяет смысловую доминанту коммуникации и становится глав-

ным условием ее эффективной реализации, что выявлено в ходе исследования проектов data и virtual reality журнализма (2013–2016).

Ключевые слова: коммуникация, визуальная коммуникация, data driven communication, data science, смысловая доминанта.

Визуальная компонента коммуникации, в том числе профессиональной коммуникации медиа, рекламы, PR становится доминирующей в практиках этих гуманитарных технологий во втором десятилетии 21 века.

Среди существенных причин, повлиявших на усиления внимания профессиональных коммуникаторов к визуальному контенту, зафиксируем расширение, убыстрение, усложнение информационных потоков, рост инфошума, что обуславливает их стремление бороться за внимание аудитории, предлагая более убедительные, привлекательные и простые для восприятия визуальные, а не креолизованные или вербальные тексты.

Эффективность визуального контента определена факторами, которые возможно в общем виде классифицировать как гуманитарные (относящиеся к человеку, физиологическим особенностям восприятия и обработки визуальной информации); технологические (определяющие характеристики сообщения, опосредованного технологиями создания и каналом доставки); коммуникативные (фиксирующие специфику поиска, генерации и взаимодействия индивида с визуальной информацией, общения индивидов посредством визуального текста).

Новейшие особенности создания, трансляции, потребления цифрового визуального контента формируются в 21 веке с расширением использования интернета, иных виртуальных сред, мобилизации и с появлением доступа массовой аудитории пользователей-просьюмеров к ресурсам визуального контента (Instagram), автоматизации программ визуализации (Amiga, Illustrator).

Визуализация с начала нынешнего века вызывает растущий интерес исследователей, изучение данного феномена ведется с гуманитарных и естественно-научных позиций.

В коммуникативистике ученые фиксируют, что любые практики коммуникации имеют визуальное измерение [1; 23; 18; 17], обладают визуальным языком [1; 17; 21]. Визуальную коммуникацию относят к развивающемуся направлению визуальной стратегической коммуникации [17]. Более того, нынешнее десятилетие определяют как эпоху визуальной коммуникации, а общество – как визуальное [17]. Однако в научном осмыслении феномена визуализации коммуникации и исследований визуального (англ. visual studies) к настоящему времени не выработано четких теоретико-методологических параметров, особенностей как дисциплины, хотя зафиксировано наличие определенных концепций [16; 22].

Базовой характеристикой визуальной коммуникации сегодня становится техническая и технологическая опосредованность [19; 21]. В условиях, когда более 80 процентов генерируемой информации является цифровой, практики и исследования во всех сферах а priori детерминированы цифровыми технологиями.

С середины 2010-х годов ключевой детерминантой, радикально изменяющей визуальный контент, становятся большие и открытые данные (англ. big&open data). Непротиворечивая общепризнанная дефиниция Big Data отсутствует (при этом термин, введенный в 2008 г. Клиффордом Линчем (Clifford Linch) [10], очевидно метафоричен и не является научным). В рамках данного исследования предложим рабочее определение: большие данные есть цифровые машиночитаемые структурированные и неструктурированные, постоянно обновляющиеся в онлайн-режиме валидные цифровые данные объемом от 1 петабайта, анализ которых позволяет определить существенные закономерности и инсайты, значимые для оптимизации сферы их применения.

Данные демонстрируют количественный скачок: к 2020 году объем накопленной цифровой информации вырастет на 800 % [20], применение big data станет обязательным для всех сфер жизнедеятельности [15], что позволяет зафиксировать императивность использования data во всех сферах. Источники постоянно генерируемых больших данных – интернет (соцсети, форумы, блоги, СМИ и т.д.), корпоративные архивы документов, научные публикации, показания датчиков, приборов и других устройств в рамках интернета вещей, причем последний поток лидирует. Главной качественной характеристикой big data при этом являются технологии их анализа и использования (англ. data science).

В профессиональной социальной коммуникации (медиа, рекламе, PR) до сего дня данное явление комплексно не изучено, хотя распространение больших данных, коммуникации, опосредованной big data (англ. data driven communication) привело к появлению специфических форматов, моделей взаимодействия акторов [2; 3].

Научная дискуссия по теме применения больших данных в социальной коммуникации включает два основных исследовательских направления – изучение коммуникационных, технологических особенностей [5; 9; 19; 11; 14] и коммуникативных, в первую очередь в журнализме [2; 3; 4; 12; 13; 15].

Анализ характеристик использования и представления информации в data driven communication позволил автору зафиксировать существенные трансформации: большие данные отличает от данных обычных отсутствие избирательности и точной выборки (полиизбирательность), вариабельность (поливариантность) использования, корреляционность выводов (полилогичность, полипричинность), что обуславливает полимерность и инновационность анализа данных и выводов/результатов. Также имманентные особенно-

сти больших данных как явления и процесса, выявленные нами, отражают трансформации данного феномена из информационно-коммуникационного в информационно-коммуникативный.

Коммуникация, основанная на использовании больших и открытых данных, обуславливает изменения характеристик профессиональной деятельности. Так, использование больших и открытых данных в медиа развивается в принципиально новых форматах data журнализма (англ. data journalism) и журнализма виртуальной реальности (англ. virtual reality journalism).

Исследование проектов data журналистики ведущих мировых масс медиа (100 публикаций в «Гардиан» и «Нью-Йорк Таймс», 2013-2016) выявило качественные трансформации медиакommunikации: формируется полисубъектность (проект реализует творческо-технический коллектив – журналист, фотограф, инфограф, веб-дизайнер, SMM-менеджер, статистик, аналитик, программист, другие специалисты data science). Медiateкст – интегрированный (текст и визуализация любых типов, визуализация определяет подачу информации и онлайн-овое развитие сюжета с участием просьюмеров), сторителлинг – на основе визуализации big data. Визуализация большинства проектов носит специфический (94 %) или уникальный (6 %) характер. При этом визуальная компонента имеет определяющее значение для концепции (78 %) и медiateкста (84 %). Контент обновляется в онлайн-овом режиме благодаря поступлению новых данных и интерактивной коммуникации читателей с текстом, где качество интерактивной визуализации становится определяющим.

Практики immersive (проекты игровой реальности Nonna de la Pena) и virtual reality journalism (около 20 пилотных проектов в The New York Times, в 2016 г.) пока единичны. Исследование выявило полисубъектность (пул журналистов, операторов, специалистов data science). Визуализация является ключевой компонентой контента (используется интерактивный сторителлинг, фото, видео, 3D, включаются элементы геймификации). Отметим, что часть VR проектов носила рекламный характер, все они отмечены наградами Каннского фестиваля-2016, что косвенно подтверждает актуальность и востребованность data коммуникации и визуализации в различных профессиональных сферах.

Благодаря привлечению аудитории к работе с аналитическим и социально значимым визуальным контентом активизируются такие функции масс медиа, как мобилизация граждан, гражданское участие и контроль, что повышает влияние СМИ в обществе.

В качественной прессе России data журнализм, immersive и virtual reality journalism пока не востребованы. Исследование 100 материалов с использованием больших объемов данных (газеты «Ведомости», «Известия», пул изданий «Коммерсант», «РБК daily», 2014–2016) выявило: секвестированную полисубъектность (участие журналистов и/или программистов, дизайнеров); преобладание вербального медиаконтента, стандартной статической визуализации.

зации, отсутствие видео. Отметим активное участие в хакатонах по созданию дата-проектов гражданских активистов, студентов СПбГУ и магистерской программы НИУ ВШЭ.

Итак, медиакommunikация в парадигме big data становится все более технически опосредованной, визуализация при работе с большими данными оказывается определяющей; при этом переход от data журнализма к VR журнализму отражает повышенное внимание к виртуальной визуализации; большее эмоциональное вовлечение аудитории (в data журнализме акцент делался на аналитику). Новейшие форматы журнализма ориентированы на прямой контакт с пользователями, активное вовлечение благодаря уникальной визуализации.

В современной социальной коммуникации использование big data обуславливает принципиально новые формы сообщений, коммуникации, где определяющим в представлении результатов обработки, анализа цифровой информации является визуализация.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Брайант Д.* Основы воздействия СМИ / Д. Брайфнт, С. Томпсон / пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 419 с.
2. *Шилина М.* Data Journalism в структуре медиакommunikации / М. Шилина. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1263> (дата обращения: 23.09.2016).
3. *Шилина М.* Big Data, Open Data как новые форматы информации: сущность, характеристики, особенности применения в журнализме / М. Шилина // Вестник ТвГУ. Серия: Филология (3). – С. 235-244.
4. *Appelgren E.* Data Journalism in Sweden – Opportunities and Challenges. A Case Study of Brottspejl at Sveriges Television (STV) / E. Appelgren, G. Nygren / Södertörn University, Stockholm. – 2013. – 32 p.
5. *Biehn N.* The Missing V's in Big Data: Viability and Value. – URL: <https://www.wired.com/insights/2013/05/the-missing-vs-in-big-data-viability-and-value/> (дата обращения: 22.09.2016).
6. *Biswas N.* Big Data: Prospects and Challenges. N. Biswas, J. Moorthy, R. Nanath // Vikalpa. – 2015. – №39. – P. 70-80.
7. Big Data in Strategic Communication // European Communication Monitor. – EURPERA. – Quadriga Media, Berlin. – 2016. – 134 p.
8. *Hu W.-C.* Big Data Management, Technologies, and Applications (Advances in Data Mining and Database Management) / W.-C. Hu // Hershey: IGI Global. – 2013. – 20 p.
9. International Conference on Big Data and It's Applications (ICBDA). – Rusbase, Moscow. – 2016. – 18 p.
10. *Lynch C.* Big data: How do your data grow? / C. Lynch // Nature. – 2008. – №7209. vol. 455. – September 3, 2008. – P. 28-29.

11. *Mayer-Schunberger V.* Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. / V. Mayer-Schunberger, K. Cukier / London: John Murray General Publishing Division. – 242 p.
12. *Nippard C.* Data visualizations emerge across newsrooms, online publishers.– URL: <http://www.dw-world.de> (дата обращения: 08.09.2016).
13. *Sirkkunen E.* Trends in Data Journalism. / E. Sirkkunen, N. Aitamurto, P. Lehtonen / Finnish Strategic Centre for Science, Technology and Innovation in the field of ICT. – TIVIT. – 08.09.2011. – 28 p.
14. Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. – URL: <http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation> (дата обращения: 15.09.2016).
15. Gartner's Top 10 IT challenges include exiting baby boomers, Big Data . – URL: <http://www.computerworld.com/article/2497348/data-center/gartner-s-top-10-it-challenges-include-exiting-baby-boomers--big-data.html> (дата обращения: 17.09.2016).
16. *Elkins J.* Visual Studies: A Skeptical Introduction. / J. Elkins / London, NY: Routledge. – 2003. – 230 p.
17. *Goransson K.* Visual Strategic Communication – an Interdisciplinary New Perspective. / K. Goransson, A.-S. Fagerholm // Euprera Annual Congress, NL. – 2016. – P. 38-39.
18. *Fahmy S.* A Computer Support System for Evaluating Software Quality in e-Book. / S. Fahmy, S. Norshuhada, Z. Fariha, N.A. Haslinda // Australian Journal of Basic and Applied Sciences. – 2014. – N 8(4). – P. 142-149.
19. Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. / H. Jenkins / New York: New York University Press. – 2006. – 308 p.
20. IDC. The Digital Universe of Opportunities: Rich Data and the Increasing Value of the Internet of Things. – URL: <http://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/index.htm> (дата обращения: 19.06.2016).
21. *Manovich L.* The Language of New Media. / L. Manovich / Cambridge, Mass.: MIT Press. – 2001. – 400 p.
22. *Moriarty S.E.* Handbook of visual communication: theory, methods, and media. / S.E. Moriarty, K. Smith, G. Barbatsis, K. Kenney / NY: Routledge. – 2011. – 601 p.
23. *Muller M.G.* What is visual communication? Past and future of an emerging field of communication research / M.G. Muller. – URL: http://www.visualcompetence.org/files/papers_5_scoms_07-2_Mueller.pdf (дата обращения: 21.09.2016).